

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS
RECTOR UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

MARIA LUISA PINZON ROCHA
VICERRECTOR ACADÉMICO UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

GIOVANNY QUINTERO REYES
SECRETARIO GENERAL

WILSON FERNANDO SALGADO CIFUENTES
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ROSA EMILIA FAJARDO COSTES
DIRECTOR ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

ERNESTO LEONEL CHAVEZ HERNANDEZ
DIRECTOR PROGRAMA DE ECONOMÍA

MARIA DEL CARMEN RUIZ SANCHEZ
DIRECTOR CENTRO DE INVESTIGACIONES

Informe de la investigación de costumbre mercantil de los horarios de ingreso y salida
 (“check-in y check-out”) de los huéspedes en lugares de alojamiento rural dentro de la
 circunscripción de la cámara de comercio de Villavicencio inscritos en el registro nacional
 de turismo

Sergio Luis Quezada Barreto

Código: 147003326

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Economía
Villavicencio
2018

Informe de la investigación de costumbre mercantil de los horarios de ingreso y salida
 (“check-in y check-out”) de los huéspedes en lugares de alojamiento rural dentro de la
 circunscripción de la cámara de comercio de Villavicencio inscritos en el registro nacional
 de turismo

Sergio Luis Quezada Barreto

Informe final pasantía en proyecto de proyección social y/o extensión (EPS)
 Convenio N° 099 de 2014

Director
 Ernesto Leonel Chávez Hernández
 Economista

Universidad de los Llanos
 Facultad de Ciencias Económicas
 Programa de Economía
 Villavicencio
 2018

A mi madre, quien no me ha desamparado un día de mi existencia.

Contenido

1. Introducción.....	7
2. Planteamiento del problema.....	7
3. Justificación	8
4. Objetivo.....	8
4.1 Objetivos específicos.....	8
5. Marco referencial	9
5.1 Marco Conceptual	9
5.2 Marco Geográfico.....	9
5.3 Marco Legal	10
5.4 Marco teórico.....	11
6. Metodología	13
6.1 Preguntas	14
7. Cronograma de actividades.....	16
8. Presupuesto.....	17
9. Productos a entregar	17
10. Resultados	18
10.1 Pregunta introductoria o filtro	18
10.2 Uniformidad	19
10.3 Reiteración	20
10.4 Obligatoriedad.....	21
10.5 Vigencia	21
10.6 Publicidad	22
11. Conclusiones	23
12. Bibliografía	24

Índice de tablas y gráficas

Tabla 5 1 Ubicación población objetivo. Elaboración propia.	10
Tabla 7 1 Cronograma de actividades	16
Tabla 8 1 Presupuesto	17
Gráfica 10 1 Pregunta filtro o introductoria	19
Gráfica 10 2 Elemento de uniformidad	20
Gráfica 10 3 Elemento de reiteración.	20
Gráfica 10 4 Elemento de obligatoriedad.	21
Gráfica 10 5 Elemento de vigencia.....	22
Gráfica 10 6 Elemento de publicidad.	22

1. Introducción

El presente trabajo se realiza para optar por el título de Economista de la Universidad de los Llanos bajo la modalidad de pasantía profesional, la cual se llevará a cabo en la Cámara de Comercio de Villavicencio con una duración de seiscientas horas. Este es un informe de la investigación a realizar durante el transcurso de dicho tiempo.

El proyecto consiste en establecer la existencia de una costumbre mercantil en el área de los prestadores de servicios turísticos, específicamente en los de alojamiento rural que se encuentran bajo jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio (en adelante CCV), el objetivo es establecer si el horario reglamentado de entrada y salida de huéspedes (check-in y check-out) es una costumbre mercantil en la totalidad de esta población.

En ese orden de ideas, se consolidará un informe estadístico y descriptivo válido para que la CCV expida, en caso de existir, una resolución dando legalidad al uso de dicha costumbre mercantil, preponderante en el ámbito jurídico.

2. Planteamiento del problema

La Cámara de Comercio de Villavicencio, según designación del Código de Comercio de Colombia y el Decreto 898 de 2002, tiene por obligación recopilar las costumbres mercantiles de su jurisdicción y certificar la existencia de las mismas, en caso tal de cumplir con los requerimientos mínimos para ser aceptadas.

En ese orden de ideas, este trabajo se plantea como objetivo realizar un informe que tenga los resultados necesarios para establecer la legalidad de la costumbre mercantil en el área ya descrita. Dichos elementos, como lo establece la Ley son el de uniformidad, publicidad, reiteración, vigencia y obligatoriedad. Todo ello debe establecerse a partir de la puesta en marcha del instrumento (encuesta).

3. Justificación

El hallazgo y certificación de una costumbre mercantil tiene gran relevancia, ya que como lo indica el artículo tres del Código de Comercio “la costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial”, lo que indica que en ausencia de ley comercial o estipulación de las partes, la costumbre mercantil será la norma que regule la relación comercial. Con lo anterior, en palabras de la Cámara de Comercio de Bogotá el certificado permite:

- ❖ Prevenir conflictos, disminuir costos de transacción y permite la interpretación de contratos,
- ❖ así como también, que se constituye en prueba de la costumbre agilizando la construcción probatoria en un eventual proceso legal.

Por todo lo anterior se hace preponderante el trabajo que en este informe se llevará a cabo, que en su fin último busca dicha certificación –de ser probada la costumbre mercantil– expedida por la CCV.

4. Objetivo

Generar el informe estadístico y descriptivo que permita identificar la existencia de una costumbre mercantil en la práctica de los horarios de ingreso y salida –“check-in y “check-out”- de huéspedes en los prestadores de servicio turístico dentro de la subcategoría de Alojamiento Rural inscritos en el Registro Nacional de Turismo y bajo jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

4.1 Objetivos específicos

- 4.1.1 Establecer el universo poblacional el cual se hará el estudio.
- 4.1.2 Generar y aplicar el instrumento (encuesta) a cada establecimiento de alojamiento rural que hace parte de la base de datos del Registro Nacional de Turismo.

- 4.1.3 Consolidar la información generada y establecer si se cumple con las condiciones legales para la creación de un certificado de costumbre mercantil.

5. Marco referencial

5.1 Marco Conceptual

- ❖ CCV: Cámara de Comercio de Villavicencio
- ❖ RNT: Registro Nacional de Turismo
- ❖ Check-in: anglicismo utilizado en el sector hotelero para el registro que se le hace al huésped al llegar al establecimiento.
- ❖ Check-out: anglicismo utilizado en el sector hotelero para hacer referencia a la entrega de llaves y pago de cuenta por parte del huésped.

5.2 Marco Geográfico

El objeto de estudio se encuentra en la región colombiana que abarca la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio. La institución tiene influencia en gran parte de los Llanos Orientales y su jurisdicción se encuentra en la totalidad de 4 departamentos, que son el departamento del Meta, Vichada, Guainía, Vaupes, y en el municipio de Paratebueno (Cundinamarca), además de contar con presencia física en 10 municipios:

- ❖ Meta (Villavicencio, Acacías, Granada, Puerto López, Cumaral, San Martín, Puerto Gaitán),
- ❖ Vichada (Puerto Carreño),
- ❖ Guainía (Inírida),
- ❖ Vaupés (Mitú)

Según la distribución que nos indica el cuadro 5.1, el 99,5% de la población de estudio se encuentra en el departamento del Meta.

Ubicación y cantidad de lugares de Alojamiento Rural inscritos en el Registro Nacional de Turismo dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio			
Municipio	Departamento	Numero	Porcentaje
Acacias	Meta	17	9,39%
Castilla La Nueva	Meta	3	1,66%
Cubarral	Meta	6	3,31%
Cumaral	Meta	3	1,66%
Fuente de Oro	Meta	1	0,55%
Granada	Meta	4	2,21%
Guamal	Meta	6	3,31%
La Macarena	Meta	6	3,31%
Lejanias	Meta	5	2,76%
Mesetas	Meta	4	2,21%
Puerto Carreño	Vichada	1	0,55%
Puerto Gaitan	Meta	2	1,10%
Puerto Lopez	Meta	2	1,10%
Puerto Rico	Meta	1	0,55%
Restrepo	Meta	22	12,15%
San Juan de Arama	Meta	1	0,55%
San Martin	Meta	1	0,55%
Villavicencio	Meta	95	52,49%
Vista Hermosa	Meta	1	0,55%
Total		181	100,00%

Tabla 5 1 Ubicación población objetivo. Elaboración propia.

5.3 Marco Legal

La CCV tiene por obligación recoger las costumbres mercantiles existentes en su jurisdicción, ello es dictado por el decreto 410 de 1971, mejor conocido como el Código de Comercio colombiano:

Funciones de las Cámaras de Comercio. Las cámaras de comercio ejercerán las siguientes funciones: (...) 5a) (sic) Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas; (...) (1971, artículo 86).

Así mismo, lo anterior es retomado en el Decreto 898 de 2002, en el Título VI “*De las cámaras de comercio*” del libro primero del Código de Comercio, que reitera y reglamenta todo el funcionamiento y organización de las Cámaras de Comercio en Colombia.

En lo referente a la importancia de la certificación de las costumbres mercantiles, el Código de Comercio dicta que:

La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contrarie manifiesta o tácitamente (...). En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país, siempre que reúna los requisitos exigidos en el inciso anterior (1971, artículo 3).

Por lo anterior, cobra relevancia este informe, ya que ante un conflicto, la costumbre será tomada como ley comercial, siempre y cuando se encuentre certificada.

En lo que respecta a los establecimientos de alojamiento rural, estos deben estar inscritos ante el Registro Nacional de Turismo para poder desarrollar sus actividades comerciales. Dicho registro es llevado a cabo por la CCV en su jurisdicción, tal y como lo dicta el Ley 300 de 1996:

Las cámaras de comercio, (...) deberán garantizar un registro único nacional, verificar los requisitos previos a la inscripción o renovación del registro y disponer de un sistema de información en línea para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (1996, artículo 61).

Lo anterior se complementa con el Decreto 229 de 2017 el cual determina que la “inscripción en el Registro Nacional de Turismo es requisito previo y obligatorio para que los prestadores de servicios turísticos inicien sus operaciones”. Esto indica que aquellos prestadores irregulares del servicio de alojamiento rural no entran en la base de datos, ni tampoco en la investigación aquí realizada.

5.4 Marco teórico

La Cámara de Comercio de Villavicencio, define a la Costumbre Mercantil como “una fuente primaria del derecho comercial que hace referencia a los usos implantados por la colectividad y que son considerados por la misma ley como obligatorios”. Como fuente, da origen a las legislaciones, lo que resulta “formando así una especie de derecho escrito, proveniente de la experiencia y en ella se fundamenta”.

En el Ordenamiento Jurídico colombiano se ha establecido que si las actuaciones jurídicas se encuentran constituidas por actos lícitos que son reiterados, uniformes y públicos, estas situaciones podrían dar lugar a la formación de una conducta mercantil.

Cabe destacar dos elementos importantes al respecto de la costumbre mercantil, uno subjetivo y otro objetivo. A saber:

- ❖ Subjetivo: Cuando la costumbre se repite tantas veces, que resulta siendo obligatoria para todo el conglomerado que hace parte de esta actividad.
- ❖ Objetivo: Que la costumbre existe cuando se cumplen ciertos elementos, la Cámara de Comercio de Bogotá (2011), los define de la siguiente forma:
 - Uniformidad: Las prácticas deben realizarse de la misma forma. La uniformidad se refiere a la manera como se lleva a cabo la práctica mercantil.
 - Publicidad: La costumbre debe ser reconocida por el grupo o sector dentro del cual va a regir, es decir, tiene que ser notoria o conocida por quienes se encuentran regulados por ella para que pueda ser aceptada como norma de derecho.
 - Legalidad: Hay una subordinación total a la ley por parte de la costumbre, ésta no puede contrariarla.
 - Reiteración: Los actos que forman la costumbre deben haberse repetido y practicado durante cierto tiempo, es decir no pueden ser transitorios u ocasionales.
 - Obligatoriedad: Hace referencia al convencimiento por parte de las personas que realizan determinada práctica de no poder sustraerse a su cumplimiento, generando así una norma jurídica.
 - Vigencia: Hace referencia a la permanencia en el tiempo de la práctica realizada por los comerciantes.

Respecto al papel que cumplen las Cámaras de Comercio, Núñez, Peñaloza y Armijos (2015) aseveran:

Ante la dificultad de conseguir la prueba de la costumbre, se encuentra la alternativa legal de presentar la certificación por parte de las Cámaras de Comercio, en la medida que con su intervención esta conducta adquiere plena certeza sobre la existencia y validez a nivel local-jurisdiccional.

Lo anterior resalta la importancia del presente estudio, puesto que da el sustento teórico para la emisión de dicho certificado para que, como escriben los autores, con ello adquiera certeza de su existencia y sea utilizado como un sustento legal.

6. Metodología

Se pretende alcanzar los objetivos mediante un estudio de tipo descriptivo y cuantitativo. Desde esta perspectiva, se realizará una revisión de fuentes de información para identificar aspectos bibliográficos sobre costumbre mercantil y aspectos que fundamentaron el objeto de estudio; así mismo se realizará una revisión de anteriores trabajos realizados por la CCV en el tema de costumbres mercantiles como marco de referencia.

Para el desarrollo del primer objetivo, es necesario hacer la búsqueda de la base de datos que tiene en su poder el RNT, de allí se extrae la población objetivo. Al ser una población que puede manejarse en su totalidad con plenitud (181) no se hará uso de muestreo.

Para el desarrollo del segundo objetivo se creará y pondrá en práctica un modelo de encuesta –instrumento- vía telefónica a todo el conjunto poblacional que se inscribe en la subcategoría de alojamiento rural bajo jurisdicción de la CCV, los números de contacto se encuentran en la base de datos del Registro Nacional de Turismo. Los administradores de estos sitios, serán informados previamente vía correo electrónico de que se elaborará la encuesta citada.

El tercer objetivo se llevará a cabo a través de tabulaciones en software y en esta consolidación se podrá saber si cumple los requisitos legales para determinar la costumbre

mercantil, es decir, si cumple con los requisitos de uniformidad, reiteración, obligatoriedad y publicidad como lo determina la ley, y con ello generar el informe final.

6.1 Preguntas

❖ Introdutoria

¿Maneja el establecimiento un horario fijo de entrada (“check-in”) y de salida (“check-out”) para sus huéspedes?

- ☐ Si
- ☐ No

❖ Uniformidad

¿Qué horario de entrada y salida ("check- in y "check-out") maneja el establecimiento para sus huéspedes?

- ☐ 12:00 y 15:00
- ☐ 12:00 y 14:00
- ☐ 11:00 y 15:00
- ☐ 11:00 y 14:00
- ☐ Otro, ¿Cuál?

❖ Reiteración

¿Este horario se ha utilizado siempre en el establecimiento?

- ☐ Si
- ☐ No

❖ Obligatoriedad

¿Para el establecimiento es obligatoria esta práctica y la impone sin cambios a sus huéspedes?

- ☐ Si
- ☐ No

❖ Vigencia

¿En la actualidad la práctica comercial, es decir, los horarios en cuestión, se encuentran vigentes?

- ☐ Si
- ☐ No

❖ Publicidad

¿Considera usted, que esta práctica es llevada a cabo de la misma forma en todos los establecimientos de alojamiento rural?

- ☐ Si
- ☐ No

7. Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades por semanas (2018)																				
Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Introducción teórica y establecer costumbre mercantil a investigar																				
Búsqueda de información y diseño de propuesta para el proyecto de pasantia profesional																				
Diseño del instrumento y recolección de datos de contacto población objetivo																				
Implementación del instrumento																				
Consolidar información, hacer tabulación y analisis respectivos																				
Generar el informe y conclusiones. Determinar si cumple requisitos para costumbre mercantil.																				
Preparar y realizar la presentación del informe final.																				

Tabla 7.1 Cronograma de actividades

8. Presupuesto

Presupuesto				
Rubro	Costo	Cantidad	Concepto	Subtotal
Computador	\$ 1.000.000,00	1	Para elaboración estadísticas	\$ 1.000.000,00
Telefono	\$ 80.000,00	1	Para implementación instrumento	\$ 80.000,00
Servicio Telefonía e Internet	\$ 80.000,00	5	Meses de pago	\$ 400.000,00
Implementos de oficina (esferos, marcadores, carpetas)	\$ 50.000,00	1	Para desarrollo de actividades	\$ 50.000,00
Impresiones	\$ 10.000,00	1	Documentos varios	\$ 10.000,00
Transportes	\$ 8.000,00	90	Días asistencia pasantía	\$ 720.000,00
TOTAL				\$ 2.260.000,00

Tabla 8.1 Presupuesto

9. Productos a entregar

Se realizará un informe escrito final, impreso y virtual bajo la normatividad de la *American Psychological Association* (APA). Dicho documento tendrá todos los soportes estadísticos que determinaran la existencia de la costumbre mercantil y serán el soporte o evidencia de la aplicación del instrumento a la población de estudio.

Además de ello, se plantea la presentación del informe final bajo la modalidad de exposición y con ayudas visuales tales como diapositivas, ante la CCV y la directriz encargada de la Universidad de los Llanos.

10. Resultados

Luego de consolidar y poner en práctica el instrumento (encuesta) se logra tener comunicación a través de llamada telefónica con 119 de 181 establecimientos de alojamiento rural inscritos en el Registro Nacional de Turismo bajo circunscripción de la Cámara de Comercio de Villavicencio. De acuerdo con esto, se toman los 119 establecimientos como la población total en cada una de las preguntas, y en base a ello se generan los porcentajes de participación de cada respuesta.

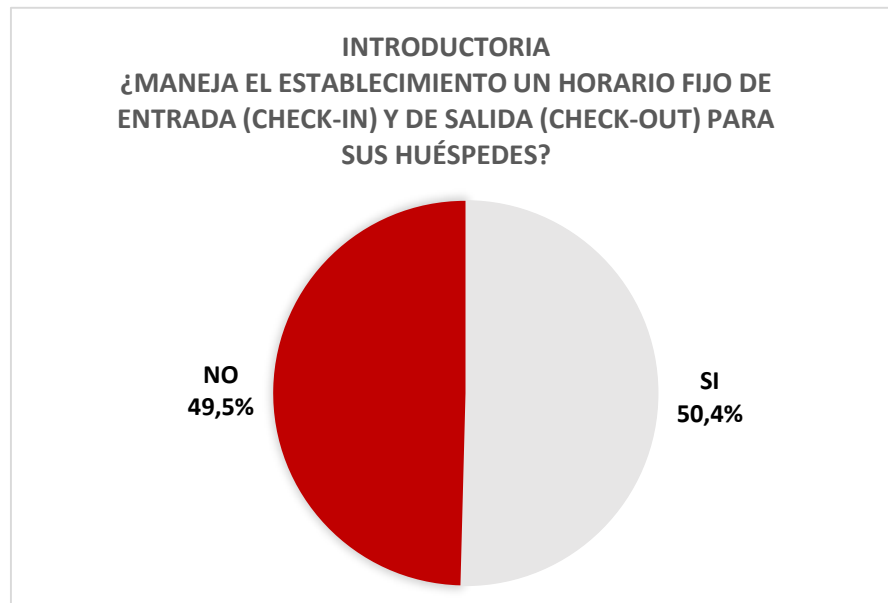
Las preguntas realizadas se hicieron con el propósito de cumplir con la disposición de la ley, que en el artículo 3 del Código de Comercio determina que una costumbre pueda ser fuente del derecho mercantil debe poseer unos elementos como ser una fuente pública, reiterada, uniforme y que no contraría la ley vigente. Además, existen otros elementos adoptados por los doctrinantes que se han considerado importantes como el hecho de que la costumbre debe ser obligatoria y vigente en el momento de la investigación.

A cada elemento indispensable de estos anteriores se le otorgó una pregunta, y cada una de ellas debe gozar de por lo menos el 70% de respuestas afirmativas para ser válida la costumbre, los resultados que se hallaron son los siguientes:

10.1 Pregunta introductoria o filtro

La pregunta introductoria o filtro busca establecer si el establecimiento es idóneo o no para ser encuestado. El propósito del presente trabajo es establecer qué horarios específicos del día son utilizados para dar entrada y salida a los huéspedes, si el establecimiento no contaba si quiera con un horario se daba por terminada la encuesta, puesto que no cumplía con el requisito esencial.

Quienes respondieron afirmativamente, SI, con el 50,4% procedieron a responder la totalidad de la encuesta. Quienes respondieron negativamente, NO, con un 49,5% la dieron por terminada.

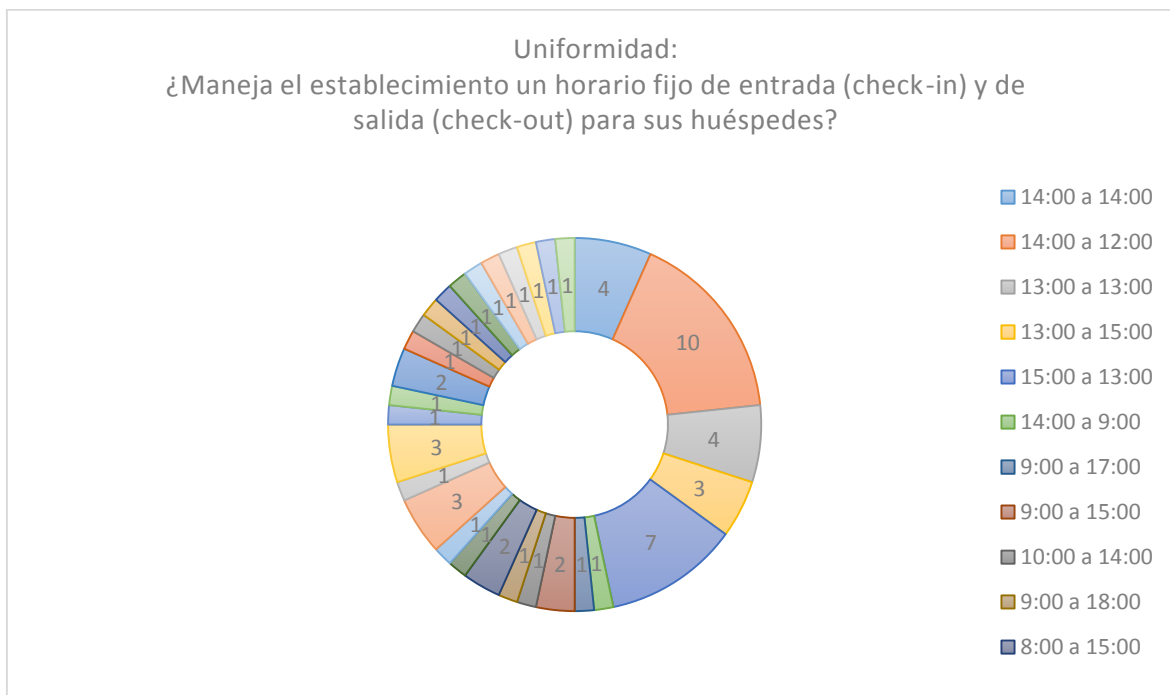


Gráfica 10.1 Pregunta filtro o introductoria

Lo anterior permite desde ya establecer una gran conclusión: **no existe costumbre mercantil**. Esto debido a uno de los requisitos que establece un porcentaje mínimo de 70% de respuestas afirmativas en cada una de las preguntas. Como en la pregunta filtro solo el 50,4% será apto, las demás preguntas no tendrán respuestas que superen este último porcentaje respecto a la población total encuestada –como se evidencia en las próximas páginas-, por lo cual ninguna será válida, lo que conlleva a que no existirá el soporte para establecer la costumbre mercantil. Se volverá a ello en las conclusiones.

10.2 Uniformidad

A la pregunta que permite establecer si existe uniformidad en los horarios, es decir, si la práctica se realiza de la misma forma, se encontraron los más variados resultados. La gráfica 10.2 permite evidenciar la cantidad de respuestas diferentes, encontrando la mayor uniformidad en el horario de entrada a las 14:00 horas y salida a 12:00 con tan solo el 8,4% del total de encuestados, seguido por el horario de 15:00 a 13:00, respectivamente, con un 5,8%.



Gráfica 10.2 Elemento de uniformidad. Números en cada opción son la cantidad de repeticiones.

10.3 Reiteración

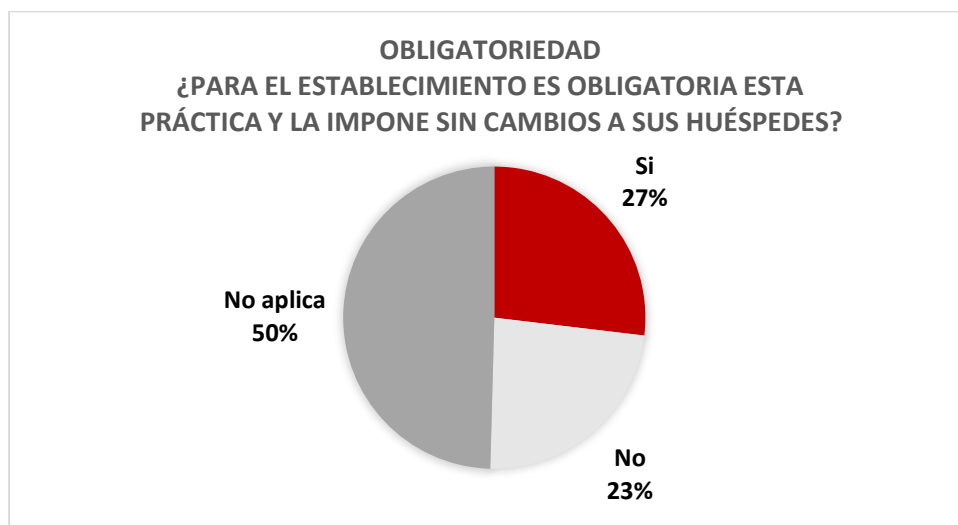


Gráfica 10.3 Elemento de reiteración.

El elemento de reiteración permite establecer que la práctica se ha llevado a cabo por un buen tiempo, es decir, no puede ser transitorio u ocasional. En este caso el 46,22% respondió afirmativamente y 4,2% negativamente.

10.4 Obligatoriedad

La obligatoriedad hace referencia al convencimiento por parte de las personas que realizan determinada práctica de no poder sustraerse a su cumplimiento.

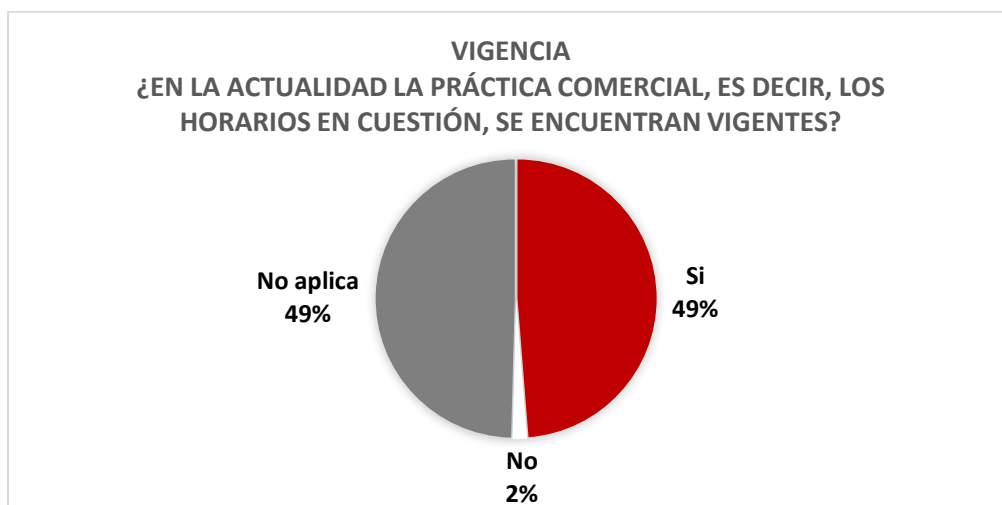


Gráfica 10.4 Elemento de obligatoriedad.

En este caso, el 26,8% respondió afirmativamente y el 23,5% negativamente, para esta última respuesta los establecimientos argumentaban que al encontrarse en zonas rurales, sus clientes debían recorrer un gran trayecto y al llegar les permiten el espacio para que puedan descansar de inmediato, es decir, no les obligan a llegar a partir de un determinado horario.

10.5 Vigencia

El elemento de vigencia establece que el hecho generador de la costumbre mercantil se encuentre realizándose al momento de la investigación.

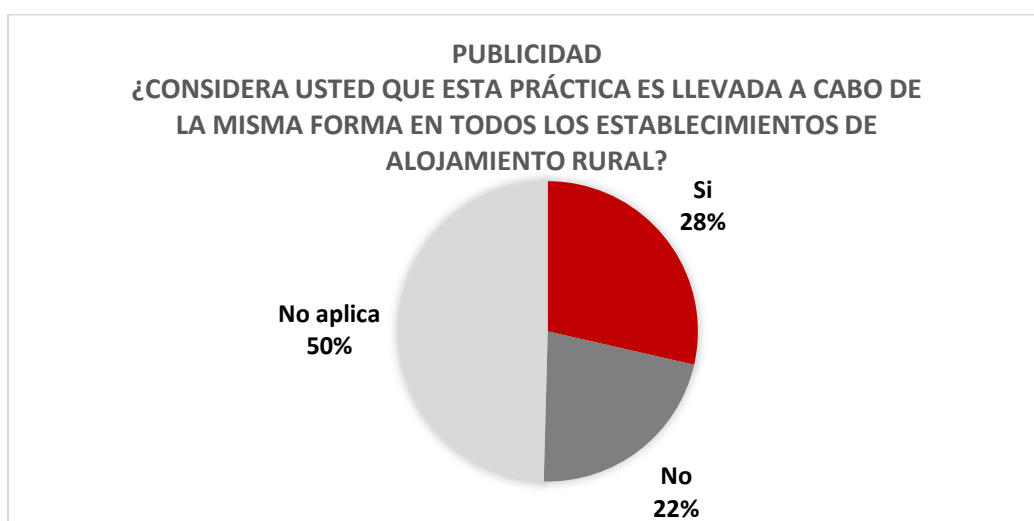


Gráfica 10.5 Elemento de vigencia.

En este caso, el 46,7% respondieron afirmativamente y el 1,6% negativamente. Este elemento es el que menos respuestas negativas obtuvo, aun así tampoco cumple con el requisito del 70% de respuestas afirmativas para ser válido.

10.6 Publicidad

El elemento de publicidad busca que la práctica sea un hecho notorio o conocido por la población, para que pueda ser aceptada como norma de derecho.



Gráfica 10.6 Elemento de publicidad.

Para esta pregunta, el 28,5% respondieron afirmativamente y el 21,8% negativamente, entre los argumentos más frecuentes para responder negativamente era que desconocían lo que hacían otros sitios puesto que la distancia que los separaban no les permitía tener una comunicación regular con sus pares, por lo que no contaban con esa información.

11. Conclusiones

No existe costumbre mercantil en los horarios de entrada y salida (“check-in” y “check-out”) de los establecimientos de alojamiento rural bajo circunscripción de la Cámara de Comercio de Villavicencio e inscritos en el Registro Nacional de Turismo colombiano.

Lo anterior debido a que ninguno de los elementos o hechos constitutivos (uniformidad, reiteración, obligatoriedad, publicidad) logran el umbral del 70% de respuestas afirmativas en una sola opción.

Respecto a este resultado, cabe resaltar algunas de las razones que manifestaban los establecimientos:

- ❖ Los graves problemas de movilidad en la carretera Bogotá – Villavicencio, de donde previenen la mayoría de turistas, ha hecho que los sitios sean más flexibles con sus clientes con el fin de no perder la prestación del servicio.
- ❖ Las vías terciarias, en las veredas y municipios más lejanos de los cascos urbanos, son deficientes, lo que produce que los turistas tarden un buen tiempo en llegar a las fincas de descanso. Ello hace que el cliente acuerde con el administrador del establecimiento un lapso de tiempo de llegada.
- ❖ Muchos de los establecimientos de alojamiento rural establecen con sus clientes los horarios de manera particular con cada uno, es decir, cada cliente establece el momento de llegada y el número de días que habitará en el lugar, que generalmente son grandes grupos de una sola o varias familias.

Las anteriores razones, y otras de las más variadas que argumentaban los encuestados, son las que llevaron a concluir -en sus respuestas- que no existe una costumbre mercantil.

12. Bibliografía

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *ABC de la costumbre mercantil*. Bogotá, Colombia.
- Costumbre mercantil. (2018). Cámara de Comercio de Villavicencio. Recuperado el 28 de septiembre de 2018. <http://www.ccv.org.co/site/index.php?id=168>.
- Decreto 229 de 2017. *Registro Nacional de Turismo*. Bogotá, Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Decreto 898 de 2002. (2002). *Reglamentación Título IV del Código de Comercio*. Bogotá, Colombia. Presidencia de la República y Ministerio de Desarrollo Económico.
- Díaz, H. (2010). *La costumbre como fuente del derecho*. Revista Criterio Jurídico Garantista. Universidad Autónoma de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Ley 300 de 1996. (1996). *Ley General de Turismo*. Congreso de la República.
- Ministerio de Justicia y Presidencia de la República. (1971). *Código de Comercio de Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Núñez J, Peñaloza V y Armijos E. (2015). “En torno a la costumbre mercantil y los modelos económicos de los clúster”. Revista E-Mercatoria, vol. 14, N° 2, julio-diciembre.
- Registro Nacional de Turismo. (2018). *Prestadores de servicios turísticos inscritos en el registro nacional de turismo en la subcategoría de alojamiento rural*. Cámara de Comercio de Villavicencio.